



BACHELORARBEIT

Herr
Adrian Dungs

**Betrachtung ausgewählter
Marketinginstrumente des
21. Jahrhunderts mit dem
Schwerpunkt auf
Guerilla-Marketing**

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Betrachtung ausgewählter Marketinginstrumente des 21. Jahrhunderts mit dem Schwerpunkt auf Guerilla-Marketing

Autor:
Herr

Adrian Dungs

Studiengang:
Angewandtes Medienmanagement

Seminargruppe:
PR - und Kommunikation

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Mag. Nicole Bongard

Einreichung:
Mittweida, 22.03.2011

Verteidigung/Bewertung:
Mittweida, 2011

Bachelor-THESIS

Analysis and Evaluation of Marketinginstruments in the 21st century, focusing on Guerilla-Marketing

author:
Mr.

Dungs, Adrian

course of studies:
Applied Media Science

seminar group:
PR - and Communication

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Mag. Nicole Bongard

submission:
Mittweida, 22.03.2011

defence/evaluation:
Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Dungs, Adrian:

Betrachtung ausgewählter Marketinginstrumente des 21. Jahrhunderts mit dem Schwerpunkt auf Guerilla-Marketing. - 2011. - Seitenzahl Verzeichnisse: 5, Seitenzahl des Inhalts: 43, Seitenzahl der Anhänge: 2 -

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Die vorliegende Arbeit betrachtet kommunikative Wirkungsmechanismen sowie spezifische Merkmale und Verfahrensweisen des Guerilla-Marketings unter Gesichtspunkten der Kommunikationswissenschaft. Dazu gehören die Analyse praktischer Marketingmaßnahmen sowie die Untersuchung und Evaluation verschiedener empirisch betrachteter Guerilla- und Viral-Marketing Kampagnen und Instrumente. Besondere Berücksichtigung finden hierbei Verknüpfungs-aspekte von Guerilla- und Viral-Marketing Elementen.

Inhalt

Inhalt.....	6
Abbildungsverzeichnis.....	9
Abkürzungsverzeichnis.....	10
1 Einleitung.....	11
2 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen.....	12
2.1 <i>Der Begriff Kommunikation</i>	12
2.2 <i>Kommunikationsprozesse</i>	13
2.2.1 Sender- und Empfänger.....	13
2.2.2 Kommunikationskanal und Kommunikationsmittel.....	14
2.2.3 Kodierung und Dekodierung	14
3 Massenkommunikation	16
3.1 <i>Definition</i>	16
3.2 <i>Herkunft</i>	17
3.3 <i>Funktion</i>	18
4 Guerilla-Marketing als Methode.....	19
4.1 <i>Definition</i>	19
4.2 <i>Herkunft</i>	19
4.3 <i>Funktion</i>	20
5 Guerilla-Marketing im Marketing Mix	21
5.1 <i>Guerilla Produktpolitik</i>	22
5.2 <i>Guerilla Preispolitik</i>	23
5.3 <i>Guerilla Distributionspolitik</i>	24
6 Verfahren des Guerilla-Marketings	25

6.1	<i>Viral-Marketing</i>	25
6.1.1	Charakterisierung.....	25
6.1.2	Ziele	26
6.1.3	Praxisbeispiel.....	27
6.2	<i>Sensation-Marketing</i>	28
6.2.1	Charakterisierung.....	28
6.2.2	Ziele	29
6.2.3	Praxisbeispiel.....	30
6.3	<i>Ambient-Marketing</i>	30
6.3.1	Charakterisierung.....	30
6.3.2	Ziele	31
6.3.3	Praxisbeispiel.....	32
6.4	<i>Ambush-Marketing</i>	32
6.4.1	Charakterisierung.....	32
6.4.2	Ziele	33
6.4.3	Praxisbeispiel.....	33
7	Verfahren des Online-Marketing	35
7.1	<i>Social-Media-Marketing</i>	35
7.1.1	Charakterisierung.....	35
7.1.2	Ziele	35
7.1.3	Praxisbeispiel.....	36
7.2	<i>Werbung in audiovisuellen Onlinemedien</i>	38
7.2.1	Charakterisierung.....	38
7.2.2	Ziele	38
7.2.3	Praxisbeispiel.....	40
8	Guerilla-Marketing in der Praxis	41
8.1	<i>Kampagne HBO - "Game of Thrones"</i>	41
8.1.1	Charakterisierung.....	41
8.1.2	Ziele	42
8.1.3	Umsetzung.....	42
8.1.4	Resultat.....	47
8.2	<i>Kampagne Gesundheits - und Park Ministerium - "befitNYC.org"</i>	48
8.2.1	Charakterisierung.....	48
8.2.2	Ziele	48

8.2.3	Umsetzung	49
8.2.4	Resultat	50
8.3	<i>Vergleich und Evaluation der HBO- und BeFitNYC Kampagne</i>	50
8.3.1	Einleitung	50
8.3.2	Umsetzung und Ziele	50
8.3.3	Media-Aktivitäten	51
9	Viral-Marketing	53
9.1	<i>Beschreibung</i>	53
9.2	<i>Praxisbeispiele</i>	53
9.3	<i>Fazit</i>	55
10	Fazit	56
	Literatur..	57
	Anlagen, Teil 1	63
	Anlagen, Teil 2	64
	Selbstständigkeitserklärung	65

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Der Kommunikationsprozess	13
Abb. 2	Einfluss des Guerilla-Marketing auf den gesamten Marketing Mix	21
Abb. 3	Spreewaldgurken aus der Ring-Pull-Dose	22
Abb. 4	Drypers Windeln	23
Abb. 5	Blitzzustellung des Harry-Potter-Buchs	24
Abb. 6	DVD-Cover und Vermisstenanzeige der drei Studenten	27
Abb. 7	Verschiedene Sensation-Marketing-Aktionen	29
Abb. 8	Mögliche Orte für Ambient Medien	31
Abb. 9	Ambient Formate von Sit&Watch	32
Abb. 10	Ambush-Plakate von Nike, um die Strecke des Berlin Marathons	33
Abb. 11	Fan Gemeinde in sozialen Medien	37
Abb. 12	Food Truck Locations in New York	43
Abb. 13	Abbildung von Food Truck Locations in Los Angeles	45

Abkürzungsverzeichnis

P&G Procter & Gamble

1 Einleitung

"Yesterday's innovation has become today's expectation(...)." ¹
Ständig wird neue Werbung erdacht, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Das Guerilla-Marketing wählt andere Wege als die klassische Werbung. Guerilla-Marketing ist urbane Anarchie, unkonventionelle Artikulation, am Rande der Legalität. Es kommt mit kleinem Budget aus und verblüfft durch unerwartete Ergebnisse. ²³⁴

Von Januar bis Juli 2011 habe ich ein Praktikum in der Guerilla-Marketing-Agentur GoGORILLA Media, New York City, absolviert. Diese Arbeit gab mir die Möglichkeit, direkte Informationen, tiefe Einblicke und exklusive Vor-Ort-Erfahrungen in der noch jungen Guerilla-Marketing Branche zu sammeln.

Quellen der vorliegenden Arbeit sind weiterhin Fachliteratur, Branchenmagazine, Interviews, Online-Artikel und empirische Erfahrungen aus der täglichen Arbeit.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, kommunikative Wirkungsmechanismen sowie die spezifischen Merkmale und Verfahrensweisen dieser Marketingpraxis unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten zu betrachten. Dazu gehört die Analyse praktischer Marketingmaßnahmen und die Untersuchung und Evaluation der Guerilla- und Viral-Marketing Instrumente und Kampagnen. Besondere Berücksichtigung findet hierbei der Aspekt der Verknüpfung von Guerilla-Marketing Aspekten mit den Mitteln und Verfahren des Viral-Marketings.

¹ Alan Wolan, Gründer von GoGORILLA Media

² <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87>, 19.02.2011

³ s. auch: Digitale Anlage: "Interview Alan Wolan"

⁴ s. auch Digitale Anlage: "GoPEDICAB for WholeFoods, NYC"

2 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen

Heutige kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse ermöglichen die wissenschaftliche Analyse von aktuellen Media-Kampagnen. Um die Grundlagen und den Entstehungsprozess verschiedener Medienaktivitäten zu verstehen, müssen die Grundlagen der Kommunikation auf die phänomenologischen Erscheinungen Anwendung finden.

2.1 Der Begriff Kommunikation

Der Kommunikationswissenschaftlers Erich Marre fasst unter dem Begriff der Kommunikation: "Alle Vorgänge (zusammen)..., durch die ein Mensch oder eine Maschine mit einem Menschen oder einer Maschine in Verbindung tritt. Auch ist sie im interkulturellen Zusammenhang gültig."⁵

Laut Marre vollzieht sich Kommunikation in drei Phasen:

- 1. Informationsausgabe durch das Sendesubjekt*
- 2. Transport der Daten vom Sendeort zum Empfangsort*
- 3. Informationsaufnahme durch das Empfangssubjekt*

Marre definiert im ersten Schritt Kommunikation als Vorgang zwischen zwei Subjekten. Kommunikation geschieht zwischen Menschen, Maschinen, sowie Menschen und Maschinen. Aber auch interkulturell, als Kommunikation zwischen unterschiedlichen Kulturen. Mit dem 3-Phasen-Modell der Kommunikation nimmt Marre eine Abgrenzung zwischen Sendung, Transport und Empfang vor, als Basis für eine klare Kommunikationsstruktur.

Der Begriff Kommunikation begegnet uns ständig. Wir kommunizieren, wenn wir mit anderen Menschen interagieren, an unserem Computer

⁵ Erich Marre, <http://knol.google.com/k/erich-marre/zum-begriff-kommunikation/2u86g4eoa9g1/8#>, 22.05.2011

arbeiten oder uns mit verschiedenen medialen Inhalten auseinandersetzen. Die von Marre verfasste Kommunikationstruktur besitzt eine globale Gültigkeit.

Marres Kommunikationstruktur bildet die Grundlage für die wissenschaftliche Beschreibung von Kommunikationsprozessen.

2.2 Kommunikationsprozesse

"Der Begriff Kommunikationsprozess, beschreibt wie Kommunikation zustande kommt."⁶ Die folgende Grafik beschreibt die Elemente des Kommunikationsprozesses.

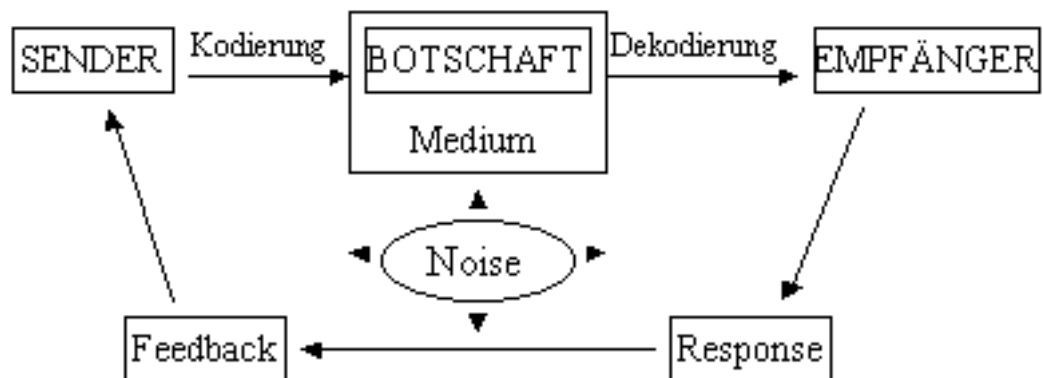


Abb. 1 Der Kommunikationsprozess

(<http://www.wiwi-treff.de/home/mlexikon.php?mpage=beg/kommprozess.htm>
, 22.05.2011)

2.2.1 Sender- und Empfänger

Im Kommunikationsprozess findet stets ein Transfer zwischen Sender und Empfänger statt. Das Modell der intrapersonalen Kommunikation beschreibt die Kommunikation innerhalb eines Menschen, das der interpersonalen Kommunikation beschreibt die Kommunikation zwischen zwei

⁶ <http://www.wiwi-treff.de/home/mlexikon.php?mpage=beg/kommprozess.htm>, 22.05.2011

unterschiedlichen Subjekten.⁷ Bei den Subjekten handelt es sich um Menschen und in Ausnahmen um Maschinen. Teile von Organismen oder Tieren können auch als Sender und um Empfänger agieren.⁸

Kommunikation folgt dem Prinzip der Rückkoppelung.⁹ Das heißt, dass Sender und Empfänger beständig die Rolle wechseln. Sie agieren und reagieren in einer Wechselbeziehung. Bei dieser Wechselbeziehung handelt es sich um einen Interaktionsprozess.¹⁰

Anhand der Grafik zum Kommunikationsprozess ist zu erkennen, dass für die Übertragung einer Botschaft ein Sender und ein Empfänger nötig sind. Der Sender übermittelt die Botschaft, der Empfänger versendet die Response und der Sender bekommt als Antwort das Feedback. Sender und Empfänger können nach dem Prinzip der Rückkoppelung als ihr Gegenstück agieren und bilden eine Interaktion.

2.2.2 Kommunikationskanal und Kommunikationsmittel

Der Kommunikationskanal bezeichnet den Übertragungsweg der Botschaft und wird mit Pfeilen in der Grafik dargestellt. Kanäle sind z.B. Schall-, Licht-, oder Radiowellen oder elektrische Wege.¹¹

Kommunikationsmittel sind die Art und Weise der Übertragung. Sie werden auch Terminals genannt und sind die Ausgabestationen der Informationen. Terminals können Computer, Bücher oder Telefone sein.

2.2.3 Kodierung und Dekodierung

Kommunikation wird stets verschlüsselt übertragen. Zum Beispiel verwandeln sich die Worte eines Radiosprechers durch das Mikrofon in elektrische Signale, die bis zum Empfänger über Radiowellen übertragen

⁷ Susan Göldi, Kommunikation Handbuch für Studierende, Bern:HEP-Verlag, 2001, 1. Auflage, S.35f

⁸ ebd. S.35f

⁹ ebd. S.39

¹⁰ ebd. S.40

¹¹ ebd. S.41

werden und durch Lautsprecher als akustische Signale austreten.¹² Diesen Vorgänge nennt man Kodierung und Dekodierung. Die Kodierung verändert sich abhängig vom Medium. Zum Beispiel erfolgt bei der sozialen Kommunikation die Kodierung auf emotionaler Ebene. Zu Fehlern in der Kodierung kann es durch das sogenannte Rauschen, wie z.B. Übertragungsfehler oder situationsabhängige Missverständnisse kommen. Durch Fehler in der Dekodierung verändert sich die Botschaft. Dadurch kann es in der sozialen Kommunikation zu Missverständnissen kommen. Aufgrund einer fehlerhaften Dekodierung verändert sich die Response und das Feedback des Rezipienten.

¹² Susan Göldi, Kommunikation Handbuch für Studierende, Bern:HEP-Verlag, 2001, 1. Auflage, S.41

3 Massenkommunikation

Aufgrund der medialen Thematik ist es notwendig den Begriff Massenkommunikation zu definieren, die Entstehung zu erläutern und die Funktion der Massenmedien zu beschreiben.

3.1 Definition

Massenkommunikation wendet sich an Menschengruppen und ist stets öffentlich.

Massenkommunikation wird mithilfe unterschiedlicher technischer Verbreitungsmittel übertragen, wie z.B. Bücher, AV-Medien oder CDs, Online oder Rundfunk.¹³ Massenkommunikation ist in der Regel indirekt und einseitig.¹⁴ Kommunikationspartner kommunizieren nicht direkt miteinander, sondern erfahren den Austausch durch ein Massenmedium. Ein Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem findet nicht statt.

Massenkommunikation wird stets an ein disperses Publikum vermittelt¹⁵. Dispers ist es deshalb, da das Publikum der Massenkommunikation kein dauerhaftes soziales Gebilde ist, sondern nur aufgrund der publizistischen Aussage eine gemeinsame Zuwendung an einen gemeinsamen Gegenstand bildet.¹⁶ Maletzke fasst beschriebene Fakten wie folgt zusammen: "Massenkommunikation ist stets öffentlich, indirekt, einseitig, technisch-verbreitet und richtet sich an ein disperses Publikum."

¹³ Steffen Hillebrecht, Kommunikation und Medien: Ein Arbeitsbuch für Hochschule und Praxis, 2009, Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag GmbH S.116

¹⁴ http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/kuebler_begriffe/kuebler_begriffe.html, 28.05.2011

¹⁵ ebd.

¹⁶ ebd.

3.2 Herkunft

Der deutsche Begriff Massenkommunikation stammt vom englischen Begriff "mass communication". Im Gegensatz zum Deutschen birgt er nicht das kulturkritische Element von Vermassung und Massenmensch in sich.¹⁷

Unter mediengeschichtlichen Aspekten begann Massenkommunikation mit der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert.¹⁸ Ab diesem Zeitpunkt war es einer einzelnen Person möglich, eine Botschaft oder Informationen an eine hohe Anzahl von Menschen gesammelt zu übertragen. Mitte des 19. Jahrhunderts begann die zweite Phase der Medienentwicklung, auch als Phase der Massenmedien bezeichnet.¹⁹ Der Buchdruck wurde weiterentwickelt und ermöglichte einen deutlich schnelleren und qualitativ hochwertigeren Druck. Kurz nach Beginn des 20. Jahrhunderts war es erstmals möglich Fotografien in gedruckte Artikel einzubetten. Mit dem Beginn des Nationalsozialismus in Deutschland wurde der Rundfunk stark ausgebaut und ein Großteil der deutschen Bevölkerung bekam Zugang zum Rundfunk durch den "Volksempfänger". Zu diesem Zeitpunkt erfuhr der Begriff Massenkommunikation seine heutige negative Belegung. Der Rundfunk wurde staatlich kontrolliert und für Propagandazwecke missbraucht. In den 50er Jahren entwickelte sich das Medium Fernsehen. Bis heute ist es ein Grundstein der Massenkommunikation. Mit diesem Medium war es erstmals möglich, bewegte Bilder an ein Massenpublikum zu übermitteln. In der dritten Phase der Medienentwicklung entstand das Internet,²⁰ das sich in sehr kurzer Zeit zu einem wesentlichen Instrument der Massenkommunikation entwickelte. Es unterscheidet sich jedoch stark von den anderen Massenmedien. Es erlaubt einzelnen Nutzern schnell und unkompliziert Vielzahl von Menschen zu erreichen. Dies geschieht über E-Mails, Blogs oder soziale Netzwerken, wie z.B. Facebook und Twitter.

¹⁷ <http://www.grin.com/e-book/99165/massenkommunikation>, 28.05.2011

¹⁸ http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/kuebler_begriffe/kuebler_begriffe.html, 28.05.2011

¹⁹ ebd.

²⁰ ebd.

3.3 Funktion

Die Funktionen der Massenkommunikation werden in soziale, politische und ökonomische Abschnitte gegliedert.

Alle Leistungen, die zur sozialen Entwicklung beitragen, werden soziale Funktionen genannt. Zum Beispiel lernt ein Kind nicht alles aus seinem direkten Umfeld. Primärinformation bezieht das Kind von seinen Eltern und seinem direkten sozialen Umfeld. Sekundärinformationen erfährt das Kind aus den Medien. Kulturelles Wissen, Lern - und Bildungsmaterialien oder die Entwicklung von Leitbildern schöpft das Kind aus dem Umgang mit Massenmedien.²¹

Alle Leistungen der Massenmedien im Bezug auf Politik und das gesellschaftliche System werden als politische Funktionen bezeichnet. Laut Ronneberger ist die zentrale Funktion der Massenmedien das Herstellen einer Öffentlichkeit. In einer Demokratie werden Informationen publik gemacht, um dem Volk die Möglichkeit der Partizipation im politischen Prozess zu ermöglichen.²² Im Idealfall entsteht dadurch demokratische Willensbildung aus einem ständigen Dialog zwischen Politik und Öffentlichkeit.

Die dritte Funktion beschreibt den ökonomischen Einfluss der Massenkommunikation. Massenmediale Betriebe dienen als Investitionsoptionen und können durch produzierte Inhalte in den Prozess der Warenzirkulation und Mehrwertrealisation eingreifen.²³ Massenmedien dienen als Motor der Warenzirkulation. Sie können durch Werbung den Wirtschaftskreislauf beschleunigen und so ihre ökonomische Funktion erfüllen.

²¹ vgl. Saxer 1974, in Burkart, Seite 373

²² Ronneberger, Franz in *Zur Theorie der politischen Kommunikation*

²³ vgl. Holzer 1973, S. 131, in Burkart, Seite 387

4 Guerilla-Marketing als Methode

Guerilla-Marketing ist mittlerweile zu einem wichtigen Element moderner Marketingstrategien avanciert. Es tritt in sehr differenzierten Ausprägungen und praktischen Methoden in Erscheinung.

4.1 Definition

Der Begriff Guerilla-Marketing beschreibt eine Auswahl von spezifischen Marketingaktivitäten. Guerilla-Marketing hat sich zu einem zusätzlichen Marketinginstrument im Marketing Mix entwickelt. Seine Merkmale sind das Ausnutzen von neuen, unkonventionellen Wegen zur Kundenansprache. Guerilla-Marketing ist durch minmales Budget und eine ungewöhnliche Ideenumsetzung gekennzeichnet.^{24 25 26}

4.2 Herkunft

Guerilla-Marketing basiert auf der Grundidee der Guerilla-Kriegsführung, welche ihre erste Erwähnung in der Bibel findet. Guerilla-Kriegsführung wiederholt sich oft in der Geschichte und wird durch Fidel Castro und Che Guevara im spanischen Unabhängigkeitskrieg zum weltweit bekannten Symbol.²⁷ Guerilla-Marketing wurde in den sechziger Jahren in den USA erfunden. Zu dieser Zeit waren die USA im Vietcong-Krieg und den Guerilla-Einheiten in Vietnam unterlegen. Marketing-Experten wandelten die militärischen Guerilla-Taktiken in Guerilla-Marketing um. Anfangs wurde Guerilla-Marketing nur zum Stören der Marketingaktivitäten der Konkurrenz genutzt.²⁸ 1983 veröffentlichte Jay Conrad Levinson das Buch "Guerilla-

²⁴ <http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87>, 19.02.2011

²⁵ s. auch: Digitale Anlage: "Interview Alan Wolan"

²⁶ s. auch Digitale Anlage: "GoPEDICAB for WholeFoods, NYC"

²⁷ <http://www.guerilla-marketing-portal.de/>, 29.05.2011

²⁸ ebd.

Marketing", welches Guerilla-Marketing für mittelständische Unternehmen anwendbar machte. Es folgten zahlreiche weitere Publikationen, die Guerilla-Marketing funktionaler und universell einsetzbar machten.

4.3 Funktion

Unternehmen befinden sich heutzutage immer mehr im Kommunikations - und nicht im Produktwettbewerb.²⁹ Aus der immer stärker werdenden Homogenisierung der Produkte seit den 90er Jahren, hat sich eine hohe Substituierbarkeit der Waren und Dienstleistungen herausgebildet.³⁰ Das Hauptproblem der etablierten Werbemaßnahmen ist die Informationsüberlastung eines Konsumenten in Deutschland. Laut einer Studie von Kroeber-Riel/Esch beträgt sie 98%. Nur 2% des Informationsangebots werden aufgenommen.³¹ Folglich ist es wichtig, Kommunikationsmaßnahmen zu intensivieren und Werbemaßnahmen zu verändern. Ein geeignetes Instrument im Marketing Mix hierbei ist das Guerilla-Marketing. Es verfügt über äquivalente Funktionen wie die Instrumente des klassischen Marketings, jedoch bildet es die operativ überraschende Komponente. Im Großteil der Strategieplanungen von Unternehmen werden traditionelle Marketingmaßnahmen genutzt, um die Basisstrategie zu verfolgen. Guerilla-Marketing wird additiv bzw. cross-medial eingesetzt.³² Ein korrekt angewendetes Guerilla-Marketing Konzept bewirkt eine gezielte und bewusste Differenzierung vom Wettbewerb. Dadurch wird das Produkt, trotz vorherrschender Produkthomogenität im Markt, herausgestellt.³³

²⁹ Vgl. Esch (2005), S. 2

³⁰ Vgl. Bruhn (2005), S. 24 f.

³¹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004), S. 16

³² vgl. Rennhak, Carsten, 2008, Guerilla-Marketing, S.12

³³ Vgl. Schulte (2007), S. 98

5 Guerilla-Marketing im Marketing Mix

Guerilla-Marketing wird von der Fachwelt unterschiedlich eingeordnet. Einige Marketing-Theoretiker vertreten die Ansicht, dass Guerilla-Marketing lediglich ein weiteres Kommunikationsinstrument sei. Eine andere Theorie vertritt die Auffassung, dass Guerilla-Marketing im gesamten Marketing Mix ein stets vorhandener, immanenter Bestandteil sei.³⁴ Generell wird Guerilla-Marketing den Below-the-Line Marketingaktivitäten zugeordnet.³⁵ Die folgende Grafik veranschaulicht den Einfluss von Guerilla-Marketing auf den Marketing Mix.

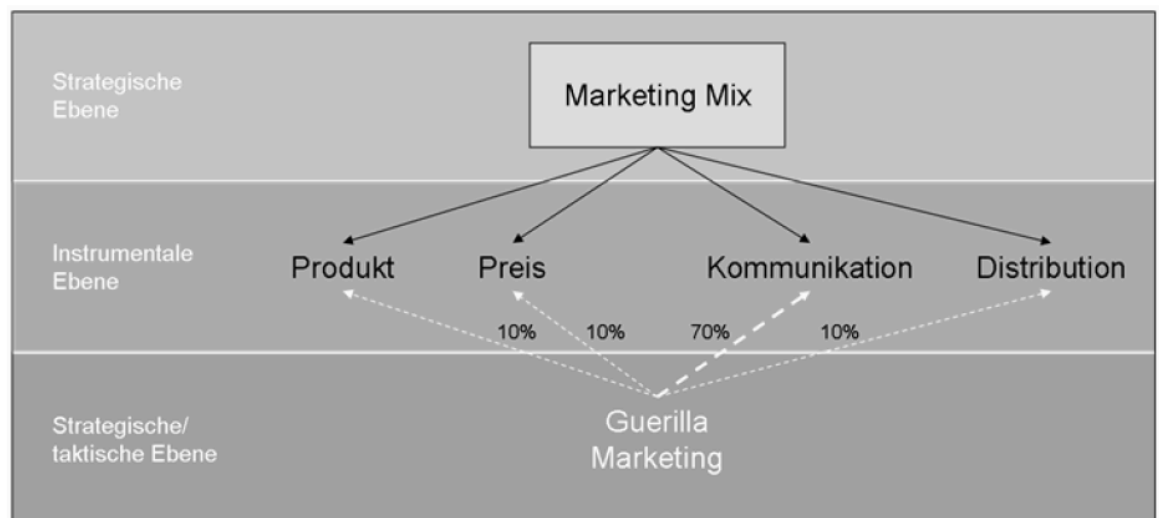


Abb. 2: Einfluss des Guerilla-Marketing auf den Marketing Mix
(Rennhak, Carsten, 2008, *Guerilla-Marketing*, S.13)

Die Grafik zeigt, dass Guerilla-Marketing Einfluss auf den gesamten Marketing Mix hat. Der Einfluss variiert nach Prozentzahlen in den verschiedenen Kategorien. Guerilla-Marketing bewirkt strategische, sowie taktische Änderungen im Marketing Mix. Ziel des Guerilla-Marketing ist es, dem Unternehmen durch innovative und kreative Maßnahmen einen

³⁴ Rennhak, Carsten, 2008, *Guerilla-Marketing*, S.13

³⁵ Vgl. Fill (2001), S. 27; Gabler (2000), S. 373

Wettbewerbsvorteil in der Werbung zu verschaffen.³⁶ Folgende Beispiele zeigen, wie Unternehmen Guerilla-Marketing in der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik anwenden. Die Beispiele von Kommunikationsinstrumenten werden aufgrund ihrer zentralen Bedeutung im Marketing Mix gesondert im Kapitel 6 ausgeführt.

5.1 Guerilla Produktpolitik

Im Jahr 2000 startete der Essiggurken-Hersteller Spreewaldhof eine Guerilla-Marketing Kampagne. Die Firma verpackte ihre Essiggurken in modische 250g Ring-Pull-Weißblech-Dosen. Daraufhin wurden diese Dosen in Tankstellen, Supermärkten, Sportstudios und Diskotheken vertrieben.³⁷



Abb. 3: Spreewaldgurken aus der Ring-Pull-Dose
(www.spreewaldhof.de)

Spreewaldhof brach absichtlich mit dem vorherrschenden langweiligen Image der Essiggurke im Gurkenglas und veränderte seine Distributionskanäle drastisch. Durch diese außergewöhnliche Marketingaktion entstand ein "competitive advantage" gegenüber den Mitbewerbern.³⁸ Dieses Beispiel zeigt anschaulich, wie Guerilla-Marketing

³⁶ Vgl. Schulte (2007), S. 20 f.

³⁷ http://www.spreewaldhof.net/inhalt.php?navh=produkte&navu=shop_gurken&navs=shop_gurken_get-one&produkt=017&seite=produktDetail, 29.05.2011; Schulte (2007), S. 102

³⁸ <http://www.quickmba.com/strategy/competitive-advantage>, 29.05.2011

Einfluss auf produktpolitischen Entscheidungen wie Verpackung, Namensgebung und Produkt nehmen kann.

5.2 Guerilla Preispolitik

In den achtziger Jahren kam eine neue Windelmarke mit dem Namen Drypers auf den US-amerikanischen Markt. Besonderheit der Windeln war ihr sehr günstiger Preis. Ziel war es, mit dieser aggressiven Preisstrategie den Marktführer Procter & Gamble vom Markt zu verdrängen.



Abb. 4: Drypers Windeln
(www.amazon.com)

Procter & Gamble reagierten darauf mit einer Coupon-Aktion, die den Preis jeder Windelpackung um 2 US-Dollar reduzierte.³⁹ Doch Drypers antwortete geschickt und ließ die Coupons von P&G auch für ihre eigenen Produkte gelten. Dies zeigt die hohe Flexibilität und schnelle Reaktionszeit von Guerilla-Marketing Maßnahmen. Folglich können Guerilla-Marketing Maßnahmen auch in die Preispolitik direkt eingreifen. Bei der Kampagne von Drypers handelt es sich um sogenanntes Guerilla-Pricing, welches auch bei z.B. gewürfelten Eintrittspreisen bei Diskotheken oder Clubs zu finden ist.

³⁹ Vgl. Schulte (2007), S. 134

5.3 Guerilla Distributionspolitik

Auch die Distributionspolitik kann mit Guerilla-Marketing Maßnahmen beeinflusst werden.⁴⁰



Abb. 5: Blitzzustellung des Harry Potter-Buchs
(www.weltbild.de)

Kunden des deutschen Online Buchhändlers „Weltbild“, die den sechsten Band der Harry-Potter Reihe vorbestellt hatten, konnten sich den Lieferzeitpunkt frei auswählen. Das Besondere daran war die Option der Lieferung zur Geisterstunde zwischen 24:00 und 02:00 Uhr am Tag der Veröffentlichung ohne Aufpreis (s. Abb.5). Dadurch konnte der Weltbild-Verlag seinen Kunden einen besonderen, Umsatz fördernden Vorteil bieten.⁴¹

⁴⁰ Vgl. Schulte, S. 21 f.

⁴¹ <http://www.abendblatt.de/daten/2003/10/20/220417.html>, 29.05.2011

6 Verfahren des Guerilla-Marketings

Guerilla-Marketing wird zu einer immer attraktiver werdenden Alternative zur Above-the-Line Werbung. Gründe hierfür lassen sich u.a. aus den spezifischen Verfahren dieser Methode ableiten.

6.1 Viral-Marketing

6.1.1 Charakterisierung

Viral-Marketing basiert auf der sogenannten Mund-zu-Mund-Propaganda. Medienwirksame und ungewöhnliche Inszenierungen sind die Grundbausteine des Viralen-Marketings⁴². Als Instrument der Massenkommunikation ist es sehr preiswert und kombinierbar mit anderen strategischen Elementen einer Werbekampagne. Das Einsetzen von Multiplikatoren und das Einbeziehen der Rezipienten sind essentiell für eine schnelle Verbreitung der Werbebotschaft.⁴³ Zu unterscheiden sind On- und Offline Aktionen. Offline Kampagnen werden als Mundpropaganda bezeichnet⁴⁴, Online Aktionen als Viral-Marketing.

Virale Kampagnen werden generell über folgende Online-Plattformen gestreut:⁴⁵

- über mobile Dienste (wie SMS, MMS, Bluetooth, W-LAN)
- klassisch über Mund-zu-Mund-Propaganda
- Tell-a-Friend Buttons im Internet
- E-Mail-Weiterleitungen

⁴² s. auch, Evian Waterbabies, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,639187,00.html>, 30.05.2011

⁴³ Zu den Multiplikatoren zählen alle Massenmedien, z.B. Fernsehsendungen, Rundfunkberichtserstattungen, Artikel, Tests oder speziell im Internet: Verzeichnisse, Suchmaschinen, Foren, Weblogs oder eZines (vgl. Langner (2005), S. 75)

⁴⁴ Vgl. Patalas (2006), S. 162; Langner (2005), S. 29 f

⁴⁵ Vgl. Schulte (2007), S. 59

- Chat-, Blog- oder Forum-Attacken
- über Portale oder soziale Netzwerke

Durch die flächendeckende Verfügbarkeit des Internets hat das Viral-Marketing eine große Verbreitung und Weiterentwicklung erlebt.⁴⁶ Das Breitbandinternet hat die Inkubationszeit der viralen Botschaft verkürzt und die erreichbare Menge an Kontakten wesentlich erhöht.

Viral-Marketing steht für Kampagnen, die so ungewöhnlich sind, dass sie eine hohe Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit generieren. Durch das Außergewöhnliche der Werbebotschaft werden Rezipienten zum Werbeträger und teilen die Werbebotschaft mit ihrem sozialen Umfeld.⁴⁷

Nach Förster/Kreuz⁴⁸ muss eine virale Botschaft über spezifische Komponenten verfügen, um erfolgreich zu sein: Das Produkt muss bereits über ein generell positives Image verfügen und zur interpersonellen Kommunikation anregen. Auch müssen geeignete soziale Netzwerke gewählt werden wie z.B. Facebook, das über mehr als 750 Millionen Mitglieder verfügt.⁴⁹ Damit sind die wesentlichen Komponenten für den essentiellen Erfolg einer avisierten Marketingkampagne anschaulich umrissen.

6.1.2 Ziele

Alle Methoden und Verfahren des Viral-Marketings zielen letztlich darauf ab, möglichst viele Werbekontakte in kürzester Zeit zu generieren.⁵⁰ Viral-Marketing bewirkt Mundpropaganda mit dem Ziel der Vermarktung von Produkten und Angeboten. Weitere Ziele können die positive Imagebildung und das Herausstellen eines Produkts im Wettbewerb sein. Dies wird durch

⁴⁶ Rennhak, Carsten, 2008, Guerilla-Marketing, S.19

⁴⁷ Rennhak, Carsten, 2008, Guerilla-Marketing, S.20

⁴⁸ Förster/Kreuz (2003), S.39 ff.

⁴⁹ <http://t3n.de/news/facebook-rausch-schon-750-millionen-nutzer-316683/>, 13.07.2011

⁵⁰ Rennhak, Carsten, 2008, Guerilla-Marketing, S.20

den "Vertrauens-Effekt" erreicht. Virale Werbung kommt meist nicht direkt vom Hersteller. Stattdessen empfehlen die Rezipienten außergewöhnliche Werbeclips weiter und erreichen damit, dass Viral-Marketing-Aktionen nicht als Werbung wahrgenommen werden.⁵¹

6.1.3 Praxisbeispiel

Ein erfolgreiches Beispiel einer viralen Kampagne ist der Low-Budget Film "The Blair Witch Projekt", der nach Expertenschätzungen knapp 400 Millionen US-Dollar einspielte. Die Kampagne zur Vermarktung begann bereits 2 Jahre vor dem Kinostart in den USA.⁵² Am 15. August 1997 sendete der "Independent Film Channel" einen Beitrag über das Verschwinden dreier Studenten in den Wäldern Marylands.



Abb. 6: DVD-Cover und Vermisstenanzeige der drei Studenten

(www.amazon.de; <http://campfirenyc.com/wpcontent/uploads/2007/10/1.jpg>)

Durch diesen Beitrag wurde ein Hexenmythos generiert, der durch die Aussage der beiden Filmemacher Myrik und Sanchez im Rahmen eines Interviews bekräftigt wurde. Im Interview behaupteten sie, im Besitz von Videobändern der verschwundenen Studenten zu sein und lösten damit Neugierde und Sensationslust in der Öffentlichkeit aus. PR-Effekte wurden verstärkt durch die Einbindung der Website, durch gefälschte Polizeidokumente, Fotos und Berichte in auflagenstarken Magazinen, wie

⁵¹ http://www.webguerillas.de/knowhow_definitionen.php, 20.05.2011

⁵² Vgl. Langner (2005), S. 112

dem Time Magazine oder Newsweek. Zusätzlich wurden die "verschwundenen" Studenten in einer Reportage auf dem reichweitenstarken Sender MTV erwähnt. Nach der ersten Woche der Kampagne verzeichnete die Webseite 100.000 Besucher, eine Zahl, die sich nach dem Kinostart auf 34 Millionen erhöhte.⁵³ Diese Kampagne zeigt anschaulich, wie durch die manipulatorische Generierung von Faszination und Neugier eine erfolgreiche virale Aktion geschaffen werden kann.

6.2 Sensation-Marketing

6.2.1 Charakterisierung

Bei Sensation-Marketing lassen sich die Parallelen zur klassischen Guerilla-Kriegsführung erkennen. Geplante Aktionen geschehen meist spontan und überfallartig.

Sensation Marketing beinhaltet in der heutigen Marktterminologie zwei Begriffe: Guerilla-Sensation ist die dynamische Aktion, die die Involviertheit vom Promotoren oder Rezipienten miteinschließt. Exemplarisch ist hierfür die "Street Show" von der Jeansmarke Lee, die unangekündigte Modenschauen auf den Straßen in deutschen Großstädten veranstaltete.⁵⁴

Bei Ambient-Stunt handelt es sich um eine außergewöhnliche statische Installation, wie in Abb. 7 zu sehen.

⁵³ Rennhak, Carsten, 2008, Guerilla-Marketing, S.21

⁵⁴ Rennhak, Carsten, 2008, Guerilla-Marketing, S.24



Abb. 7: Verschiedene Sensation-Marketing Aktionen

([http://www.neukunden-magnet.de/wpcontent/](http://www.neukunden-magnet.de/wpcontent/uploads/2007/09/guerilla_marketing_strohthalm.jpg)

[uploads/2007/09/guerilla_marketing_strohthalm.jpg](http://www.neukunden-magnet.de/wpcontent/uploads/2007/09/guerilla_marketing_strohthalm.jpg);

<http://www.divasystems.de/wDeutsch/img/guerilla.jpg>; <http://www.guerilla-marketingfoederation.de/index.cfm?menuID=0&cmd=blog&blogGroupID=1&cMonth=3&cYear=2008>; 30.05.2011)

Die Sensation-Marketing-Aktionen werden an strategisch interessanten und hochfrequentierten Orten, wie dem Point-of-Sale oder dem Point-of-Contact durchgeführt und schaffen ein besonderes Ereignis für den Rezipienten.⁵⁵ Durch das Einsetzen von Multiplikatoren werden virale Effekte verstärkt und der Adressatenkreis vergrößert.⁵⁶

6.2.2 Ziele

Ziel des Sensation-Marketings ist die Faszination der Rezipienten. Die Wahrnehmung als Überraschung ist elementar für die Wahrnehmung des Ereignisses als besonderes Erlebnis. Um eine lange Einprägung in das Gedächtnis des Rezipienten zu erreichen, ist es wichtig, durch Kreativität und Außergewöhnlichkeit Emotionen hervorzurufen.⁵⁷

⁵⁵ Vgl. Schulte (2007), S. 40

⁵⁶ Vgl. Schulte (2007), S. 40; Patalas (2006), S. 46

⁵⁷ Rennhak, Carsten, 2008, Guerilla-Marketing, S.25

6.2.3 Praxisbeispiel

Das Besondere der in der linken Grafik in Abb. 7 ausgeführten Aktion ist der kooperative Charakter der Kommunikation. Ein Wasser-Produzent und ein Bademodenhersteller profitieren von dieser Kombination und nutzen dadurch freigesetzte Synergien.⁵⁸ Auch Sportartikelhersteller, wie Nike oder Adidas profitieren von Sensation-Marketing, wie im mittleren und rechten Teil von Abb. 7 zu erkennen. Im Sportartikelmarkt bietet Sensation-Marketing zahlreiche Optionen, das Image in den entsprechenden Zielgruppen positiv zu beeinflussen⁵⁹.

6.3 Ambient-Marketing

6.3.1 Charakterisierung

Ambient-Marketing, auch Ambient Media genannt, ist "Werbung, die uns umgibt, wo immer wir uns aufhalten."⁶⁰ Ambient Medien werden im direkten Lebensumfeld der Rezipienten platziert und integriert. Aufgrund der Nähe zum Rezipienten werden sie nicht als störend angesehen.⁶¹ Bereits 80% der werbenden deutschen Unternehmen setzen heute Ambient-Media-Formate ein.⁶² Ambient Media kann an vielen verschiedenen Orten eingesetzt werden, wie z.B. auf Verpackungen wie Pizzakartons, als Banner an weithin sichtbaren Baukränen, auf Bierdeckeln, in der Alltagsumgebung der Strasse auf Gullideckeln, auf öffentlichen Toiletten etc. Vgl. Abb. 8 für eine Übersicht der verschiedenen Ambient-Media-Kategorien. Wie die Beispiele zeigen, benutzt Ambient Media kreative und ungewöhnliche Mittel der Werbung. Hierbei ist der Übergang zu den

⁵⁸ Vgl. Patalas (2006), S. 110

⁵⁹ Vgl. Schulte (2007), S. 47 ff.

⁶⁰ Förster/Kreuz (2003), S. 39

⁶¹ Vgl. Schulte (2007), S. 84

⁶² Rennhak, Carsten, 2008, Guerilla-Marketing, S.23

Sensation-Marketing-Aktionen fließend, sie unterscheiden sich jedoch in den Merkmalen der Buchbarkeit und Wiederholbarkeit.⁶³

Ambient Media ist eine Form der Plakatwerbung, die sich an die individuelle Zielgruppe anpassen lässt.⁶⁴

Die Verbreitungsbedingungen für Ambient Media Botschaften sind relativ leicht zugänglich. Dies macht diese Form des Marketings besonders interessant für werbende Unternehmen.

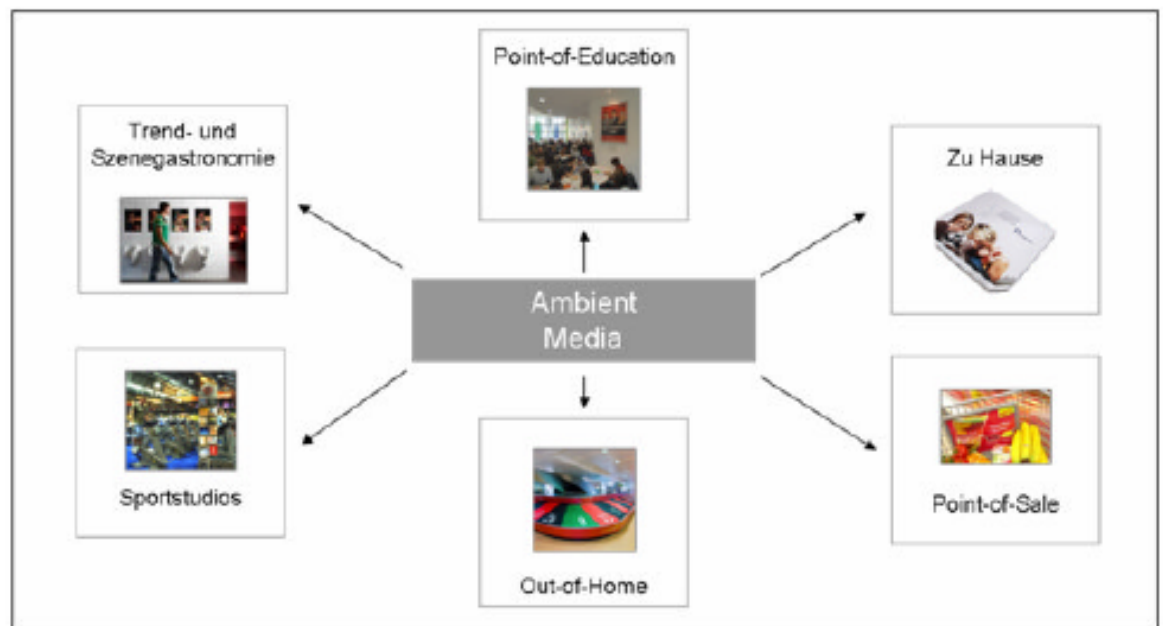


Abb. 8: Mögliche Orte für Ambient Medien
(Rennhak, Carsten, 2008, *Guerilla-Marketing*, S.22)

6.3.2 Ziele

Ambient Media versucht, Aufmerksamkeit zu erregen, ohne negative Emotionen beim Rezipienten aufkommen zu lassen. Die Werbung in öffentlichen Toiletten ist hierfür ein sehr anschauliches Beispiel. Der hier

⁶³ Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 41; Schulte (2007), S. 84

⁶⁴ Vgl. Förster/Kreuz (2003), S. 40

erzeugte Effekt der Konsumentenansprache wird in der Fachterminologie als "induziertes Zwangs-Involvement." bezeichnet.⁶⁵ Der Botschaft kann quasi nicht ausgewichen werden, ein „Wegzappen“ ist nicht möglich; Ambient Media kann man nicht abschalten!

6.3.3 Praxisbeispiel

Einige originelle Ideen zum Thema Ambient Media sind in Abb. 9 abgebildet: Plakatwerbung, Spiegel-Sticker, Kreidezeichnungen auf dem Toilettenboden.



Abb. 9: Ambient Formate von Sit&Watch

(<http://www.sit-watch.de>)

6.4 Ambush-Marketing

6.4.1 Charakterisierung

Wortwörtlich übersetzt bedeutet "to ambush" "aus einem Hinterhalt angreifen".⁶⁶ Auf genau diesem Prinzip fußt Ambush-Marketing. Meist wird es im Event Marketing angewandt. Das Image vom mit Emotionen beladenen Event wird auf die promotete Marke transferiert. Dies wird oft ohne Vermarktungsrechte durchgeführt und bewegt sich deshalb in einer rechtlichen Grauzone.⁶⁷

⁶⁵ Vgl. Nufer (2007), S. 8

⁶⁶ Vgl. Nufer (2005), S. 210 ff.

⁶⁷ Vgl. Noth (2007), S. 45

6.4.2 Ziele

Ein Ambusher verfolgt dieselben Ziele wie ein offizieller Sponsor.⁶⁸ Aufgrund einer zunehmenden Aversion gegen bloße Werbebotschaften wird das Kommunikationsinstrument „Event“ immer attraktiver. Emotionen sind beispielsweise fester Bestandteil in Sport-Events und lassen sich deshalb optimal für Werbezwecke nutzen.

6.4.3 Praxisbeispiel

Ein eindrucksvolles Beispiel lieferte Nike bei dem vom Hauptkonkurrenten Adidas gesponserten Berlin Marathon. Nike startete die Aktion "Go Heinrich Go", indem sie den damals 78-jährigen Heinrich Blümchen komplett mit Nike-Laufausrüstung ausstatteten und sich damit medienwirksam in Szene setzten.⁶⁹



Abb. 10: Ambush-Plakate von Nike, um die Strecke des Berlin Marathons (http://brainwash.robortundhorst.de/wpcontent/uploads/2006/11/heingr_02.jpg)

Entlang der Laufstrecke des Berlin Marathons wurden begleitend Plakate installiert (vgl. Abb.10). Im Vorfeld produzierte Nike eine eigene "Heinrich-Zeitung" und platzierte ihr "Testimonial" in Interviews. Durch diese

⁶⁸ Vgl. Nufer/Bühler (2008b), S. 402

⁶⁹ Vgl. Schulte (2007), S. 76

ungewöhnliche Aktion erhielt der Sportartikelhersteller Medien- und Publikumsinteresse. Mit der Verbindung des Sportevents mit der Marke Nike wurden dem Label positive Assoziationen zuteil. Nike schwächte mit konventionellen Werbemitteln und unkonventionellen Inhalten die kommunikative Wirkung von Adidas ⁷⁰ und sicherte sich so die Aufmerksamkeit und das Interesse der Rezipienten.

⁷⁰ Rennhak, Carsten, 2008, Guerilla-Marketing, S. 28

7 Verfahren des Online-Marketing

Online-Marketing und Guerilla-Marketing sind wichtige Instrumente der Werbung im 21. Jahrhundert. Synergieeffekte entstehen durch Kombination beider Maßnahmen. Die folgenden Absätze beschäftigen sich mit der Beschreibung und Analyse des Online-Marketings.

7.1 Social-Media-Marketing

7.1.1 Charakterisierung

Social-Media-Marketing ist eine Form des Online-Marketings. Es ist auf soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter spezialisiert. Firmen nutzen diese Möglichkeit zur Optimierung ihres Images, der Intensivierung von Kundenbindung und zur Verbesserung der Kommunikation.⁷¹

7.1.2 Ziele

Folgende Ziele sind relevant bei dem Ausführen einer Social-Media-Strategie.

- **Markenführung / Markenkommunikation**

Social Media Marketing steigert die Brand Awareness⁷² eines Produktes und die Bekanntheit eines Unternehmens.⁷³

- **PR und Reputation Management**

Durch aktive Partizipation in sozialen Medien können Unternehmen ein positives Image aufbauen. Dieses Image kann als Unternehmenspersönlichkeit mit wählbaren Attributen öffentlich kommuniziert werden.

⁷¹ <http://www.webdesign-allendoerfer.de/lexikon/social-media-marketing/>, 05.06.2011

⁷² Markenbekanntheit

⁷³ <http://www.infospeed.de/social-media-ziele.htm>, 05.06.2011

- **Krisenkommunikation**

Durch die Vernetzung in sozialen Medien entwickeln Meldungen sehr schnell eine Eigendynamik. In sozialen Medien kann darauf frühzeitig reagiert werden, um den Verlauf der Diskussion zu steuern.

- **Kundenbindung**

Eine authentische Kommunikation hilft, eine intensive Kundenbindung herzustellen.

- **Feedback**

Aufgrund der dialogorientierten Kommunikation in sozialen Netzwerken erhält das Unternehmen Feedback aus der Community. Durch gezieltes Feedback seitens des Unternehmens kann die Akzeptanz der eigenen Marke in der Öffentlichkeit erhöht werden.

- **Word-of-Mouth-Marketing**

Bei positivem Dialog im sozialen Netzwerk, werden Nutzer zu eigenen "PR-Mitarbeitern" und empfehlen das Unternehmen oder das Produkt weiter.

- **Website-Besucher**

Durch eine erhöhte Besucheranzahl aus sozialen Netzwerken auf die Website können Suchmaschinenplatzierungen optimiert werden.

- **Kundengewinnung**

Nachdem das Image optimiert wurde, das Word-of-Mouth-Marketing korrekt ausgeführt wurde und Kunden der Marke vertrauen, können mehr Kunden gewonnen werden.⁷⁴

7.1.3 Praxisbeispiel

Prominentes Beispiel im Bereich Socialmedia-Marketing ist Coca-Cola. Laut FAZ.net ersetzte Coca-Cola den Pressebereich durch einen Social-Media-Newsroom. Hierdurch konnte ein direkter Kundenkontakt hergestellt werden und ein direkter Dialog mit Gatekeepern, Multiplikatoren und Markenfans eröffnet werden.⁷⁵

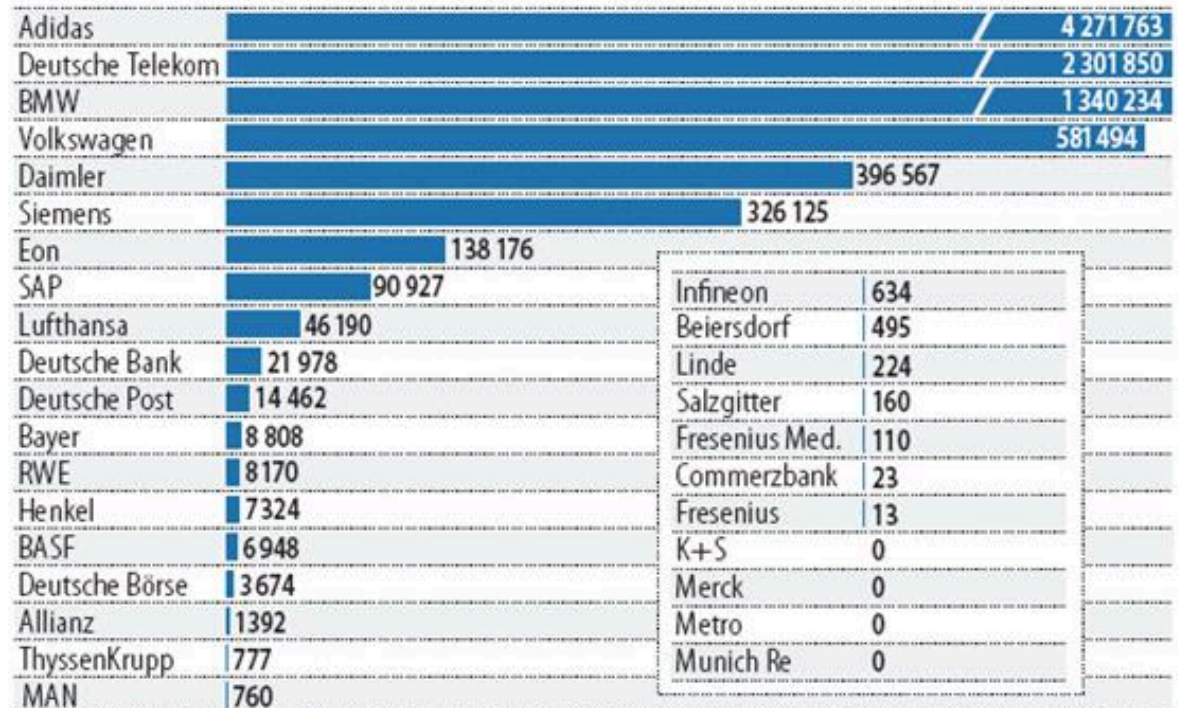
⁷⁴ <http://www.infospeed.de/social-media-ziele.htm>, 05.06.2011

⁷⁵ <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/02/15/dax-konzerne-erreichen-zehn-millionen-menschen-in-sozialen-medien.aspx>, 05.06.2011

Zusätzlich beschreibt eine Studie die Relevanz von sozialen Medien im deutschen Raum. Die Studie, durchgeführt von Vierpartner, zeigt die Reichweite von Dax-Unternehmen in sozialen Medien.

Fan-Gemeinde in sozialen Medien

Wieviele Internetnutzer die Dax-Unternehmen auf Facebook, Twitter und Youtube erreichen



1) Erfasst wurden nur die wichtigsten deutsch- und englischsprachigen Auftritte der Dax-30-Konzerne
Quelle: Vierpartner. Stand: Ende 2009.

FA.Z - Grafik Kaiser

Abb. 11: Fan-Gemeinde in sozialen Medien

(<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/02/15/dax-konzerne-erreichen-zehn-millionen-menschen-in-sozialen-medien.aspx>)

Die dargestellte Grafik zeigt die derzeitigen Reichweiten der Dax-Konzerne über Facebook, Twitter und Youtube.

Laut Homeyer⁷⁶ bieten soziale Medien erhebliches Geschäftspotential in den Bereichen Personal, Marketing, Unternehmenskommunikation und Beziehungen zu Investoren. Social Media ist zwar noch kein geeignetes Instrument zur Verkaufsförderung, aber ein optimales Medium, um positive Beziehungen zu Multiplikatoren und Meinungsführern aufzubauen.⁷⁷

⁷⁶ <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/02/15/dax-konzerne-erreichen-zehn-millionen-menschen-in-sozialen-medien.aspx>, 05.06.2011

⁷⁷ <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/02/15/dax-konzerne-erreichen-zehn-millionen-menschen-in-sozialen-medien.aspx>, 05.06.2011

7.2 Werbung in audiovisuellen Onlinemedien

7.2.1 Charakterisierung

Podcasts und Online-Videoportale wie YouTube, Sevenload und Myvideo wachsen schnell. Podcasting ist das Bereitstellen von Audio- oder Video-Beiträgen im Internet. Diese Beiträge werden per individuellem Download oder automatisiertem RSS-Feed⁷⁸ angeboten. In Deutschland werden pro Monat ca. fünfzehn Millionen Audio-Podcasts heruntergeladen. Gestützt wird diese Aussage im internationalen Rahmen durch die Edison Research Group. Laut Edison Research Group hat sich die Anzahl der Podcast-Interessierten vom Jahr 2008 bis 2009 um 10% erhöht.⁷⁹ Durch die Verbreitung von Breitbandinternet und Flatrates hat sich das Mediennutzungsverhalten verändert und bietet dadurch neue Werbemöglichkeiten in diesem Umfeld.⁸⁰ Erste Ansätze der automatisierten Integration der Werbemittel bietet das Portal adplace.com an. Es vermittelt zwischen Werbenden und Podcastern und schafft somit die Möglichkeit der Mediaplanung in Podcasts.⁸¹

Millionen Zugriffe pro Monat verzeichnen auch die deutschen Video-Portale. Etablierte Werbeformen sind die PreRollAds, PostRollAds oder Sponsoringformate, die in der Form von 15-20 Sekunden langen Werbespots vor oder nach dem Clip geschaltet werden.⁸²

7.2.2 Ziele

Werbung in audiovisuellen Onlinemedien verfolgt klassische Ziele, wie z.B. die Verkaufsförderung, das Image-Building, Kundenbindung etc. Werbung in Podcasts ist jedoch durch einige Besonderheiten gekennzeichnet.

⁷⁸ RSS: Really Simple Syndication, ein System zum Austausch von Inhalten zum elektronischen Publizieren im Internet (<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/RSS-Feed-RSS-really-simple-syndication.html>, 11.06.2011)

⁷⁹ http://www.edisonresearch.com/home/archives/2009/05/the_podcast_consumer_2009.php, 11.06.2011

⁸⁰ <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Werbung-in-audiovisuellen-Onlinemedien>, 11.06.2011

⁸¹ ebd.

⁸² ebd.

Podcasting nimmt bei den Nutzern einen erheblichen Teil des Mediennutzungsbudgets ein. Die Sender-Hörer-Bindung, sowie Medien-Rezeption sind weitaus höher als bei klassischen Medien. Hinzu kommt, dass Podcasts kein "Nebenbei-Medium" sind, sondern es sich um Opt-In-Kommunikation handelt, bei dem der Konsument den Kanal aktiv auswählt. Je nach Podcast lassen sich soziodemographische Faktoren bestimmen. Diese Tatsache birgt Chancen und Risiken. Bei korrekter Verknüpfung der Inhalte mit der Werbebotschaft lassen sich Nutzer optimal ansprechen. Um die Risiken zu minimieren, ist ein inhaltlicher Bezug zur Positionierung des Podcasts sehr wichtig. Erste Beispiele haben gezeigt, dass Werbung in Podcasts einen weitaus höheren Tausender-Kontakt-Preis als im klassischen Radio erzielt.⁸³

Zweite Möglichkeit der Werbung in audiovisuellen Medien ist das Schalten von Werbeclips auf Onlinevideoportalen. Auch hier werden die klassischen Werbeziele verfolgt, wobei sich die Werbung auf Videoportalen vom Podcasting unterscheidet. Die massive Nutzung der Video-Portale ist eine "Clip-Culture". Einzelne Clips verfügen über eine durchschnittliche Länge von ca. zwei Minuten. Jedes Video wird vom Nutzer aktiv aufgerufen und stellt somit einen aktiven Werbekontakt her. Die Werbung wird deutlicher, intensiver wahrgenommen und führt zu einer effizienteren Vermittlung der Werbebotschaft als in den klassischen Medien. Etablierte Werbeformen sind meist "klickbar" und bieten somit eine interaktive Werbemöglichkeit.⁸⁴

Werbung in audiovisuellen Medien professionalisiert sich zunehmend. Podcast sowie Online-Clip Werbung bieten individuelle Möglichkeiten der Werbung. Außerdem bieten beide Kanäle die Möglichkeit, die definierte Zielgruppe direkt zu erreichen. Noch fehlen konkrete Wirkungsnachweise dieser neuen Werbeformen, wodurch es in der Praxis noch an Entscheidungshilfen für die Auswahl geeigneter Podcasts fehlt.

⁸³ <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Werbung-in-audiovisuellen-Onlinemedien>, 11.06.2011

⁸⁴ <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Werbung-in-audiovisuellen-Onlinemedien>, 11.06.2011

7.2.3 Praxisbeispiel

Das ausgewählte Praxisbeispiel basiert auf einer Studie der edison research group. In den folgenden Absätzen soll der positive Nutzen von Podcast-Werbung im Internet aufgezeigt werden.

Die durchgeführte Studie beweist, dass Podcasts effektive und wertvolle Optionen bieten, um spezifische Zielgruppen zu erreichen.⁸⁵

Die Ergebnisse der Studie besagen:

- 80% der befragten Podcast-Nutzer stimmen zu, dass sie es bevorzugen, Produkte von einem Unternehmen zu kaufen, die auf ihren regelmäßig besuchten Podcasts beworben werden.
- 37% der Antworten beinhalten positive Äußerungen über Werbung in Podcasts. In klassischen Medien wie T.V. und Hörfunk äußern sich nur 6% positiv.
- 78% der Befragten geben an, dass sie positiver über ein Unternehmen denken, wenn es auf ihren regelmäßig besuchten Podcasts wirbt.
- 72% der Befragten waren offen für Werbenachrichten auf ihren Podcasts.

Podcast-Werbung hat sich, den Ergebnissen dieser Studie folgend, in kurzer Zeit zu einem ernstzunehmenden Element im Marketing Mix etabliert.

⁸⁵

http://www.edisonresearch.com/home/archives/2010/01/adm_research_notes_podcast_advertising_appeals_to_unreachabl.php, 11.06.2011

8 Guerilla-Marketing in der Praxis

Grundlage des folgenden Kapitels sind eigene empirische Erfahrungen im Zusammenhang mit unterschiedlichen Guerilla-Marketing Aktivitäten der Agentur GoGORILLA Media in New York City.

8.1 Kampagne HBO - "Game of Thrones"

Nach einer Vorbetrachtung in meinem Praktikumsbericht der Foodtruck-Kampagne für HBO - "Game of Thrones" werden in dieser Arbeit Hintergründe und Ideen dieser Kampagne eingehender beschrieben und analysiert.

8.1.1 Charakterisierung

Zum Auftakt der TV-Serie "Game of Thrones" im HBO-Kabelfernsehen wurde GoGORILLA Media beauftragt, eine Guerilla-Marketing Kampagne zu entwerfen und durchzuführen.

Nach Absprachen zwischen GoGORILLA Media und Campfire wurde entschieden, eine Lebensmittel-LKW-Kampagne ("Foodtruck Campaign") zu realisieren.

Die sog. "Food Trucks" sind sehr populär und genießen ein positives Image in den USA, wie das Beispiel von "Taco Bell", einer amerikanischen Fast-Food Kette, zeigt.⁸⁶⁸⁷ Synergieeffekte aufgrund dieses positiven Images wurden genutzt, um der Marke "Game of Thrones" ein positives Image zu verleihen und Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu generieren.

"Food Trucks" gaben an verschiedenen Positionen in Los Angeles und New York City kostenlose Speisen aus. Zubereitet wurden diese von Tom Colicchio, einem Starkoch aus New York City. Die Fahrzeuge wurden

⁸⁶ <http://www.qsrweb.com/article/97904/Taco-Bell-ramps-up-food-truck-tour-via-Twitter>, 12.03.2011

⁸⁷ <http://wheels.blogs.nytimes.com/2009/07/23/the-fast-moving-food-truck-trend/>, 17.04.2011

vollständig mit dem Markenlogo versehen, um ein Wiedererkennen der Marke sicherzustellen. Außerdem wurden attraktive Models engagiert, um Passanten anzusprechen und sie über die Marke und die Serie zu informieren.

8.1.2 Ziele

Das Ziel der Aktivitäten richtete sich auf das Generieren von Aufmerksamkeit und das Kommunizieren eines positiven Images bei der adressierten Zielgruppe von Personen im Alter von 18-55 Jahren mit einem Interesse für das Fantasy-Genre im TV. Durch das Berücksichtigen der sozialen und demographischen Strukturen, sowie Beachten der lokalen Gesetze in den jeweiligen Orten, konnten diese Vorgaben erfüllt werden.

Die ausgewählten Orte befanden sich in New York City und Los Angeles, USA.

8.1.3 Umsetzung

Nach der Auswahl passender Foodtruck-Varianten, wurden die sozialen und demographischen Strukturen in New York City und Los Angeles recherchiert.

In der Planung der Kampagne wurden folgende Standorte in New York City festgelegt:

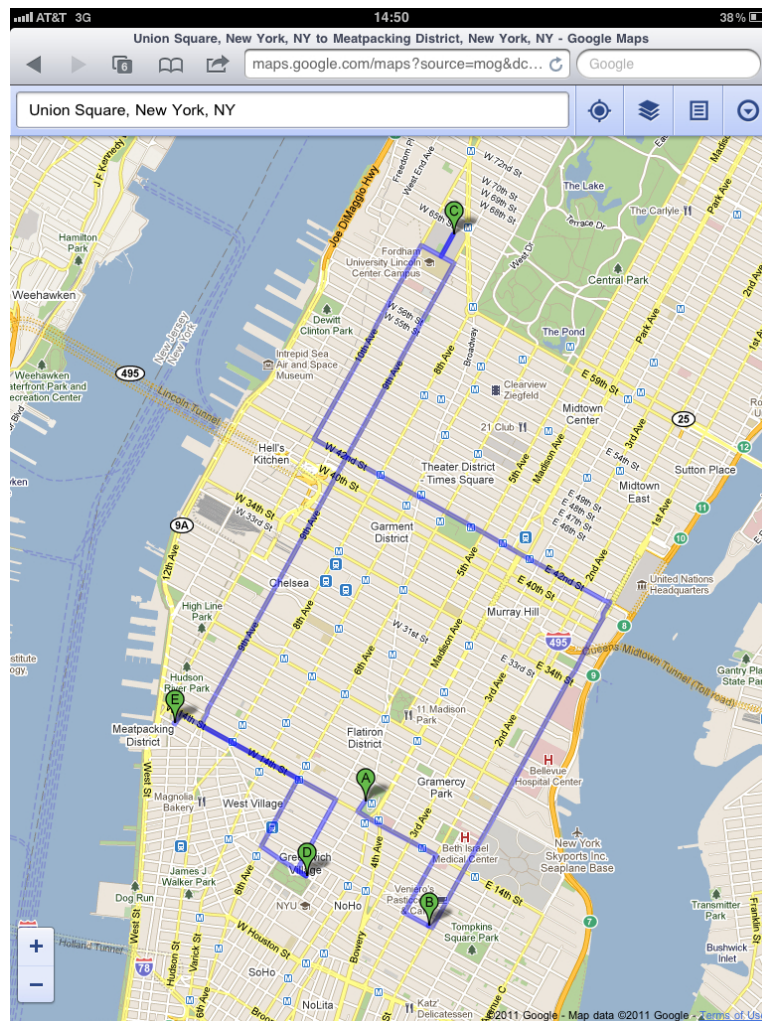


Abb. 12: Food Truck Locations in New York City, (A) Union Square, (B) East Village, (C) Lincoln Center, (D) Greenwich Village, (E) Meatpacking District, (www.maps.google.com)

In New York City gab es bei der Standortauswahl verschiedene Punkte zu beachten.

- Die vorhandene Dichte an kommerziellen Foodtrucks aus Mitbewerberkreisen

New York als Metropole mit 17 Millionen Einwohnern verfügt über ein dichtes Netz von kommerziellen Foodtrucks, Foodcarts und

Streetvendors.⁸⁸ Aufgrund eines zu erwartenden hohen Interesses der Öffentlichkeit war es wichtig, eine faire Distanz zu anderen Lebensmittelverkäufern einzuhalten.

- Das Beachten der geltenden Gesetze, bezüglich des Standortes des Foodtrucks

Lokale New Yorker Gesetze regeln die Standortverteilung, die Genehmigungen und den Wettbewerb zwischen Restaurants und Foodtrucks. Ein Foodtruck in New York darf nur an speziellen Parkplätzen in der Stadt parken und von dort seine Gerichte verteilen. Diese speziellen Parkplätze wurden im Vorfeld recherchiert und mithilfe von Google Maps visuell abgebildet.⁸⁹ New Yorker Foodtrucks müssen über spezielle Hygienestandards verfügen, um öffentlich operieren zu können. Authentizität und Validität dieser Genehmigungen wurden vor der Kampagne überprüft und an den Kunden weitergeleitet.

Um den Wettbewerb zu naheliegenden Restaurants zu kontrollieren, gibt es spezielle Regelungen. Zusätzlich zu den speziellen Parkplätzen muss ein Foodtruck stets eine Distanz von mindestens 100 Fuß (30,48m) zu Restaurants und Cafés einhalten.

Das Beachten dieser Regeln war essentiell für den Erfolg der Kampagne, da deren Nichtbeachten den Entzug der Lizenz des Foodtrucks zur Folge gehabt hätte.

- Die freie Platzkapazität im Umfeld des Foodtrucks

Die Platzverhältnisse waren für die korrekte Ausführung der Kampagne entscheidend. An jedem der genannten Orte wurde eine Warteschlange von mindestens 200 bis 300 Menschen erwartet. Auch musste der Straßenverkehr beachtet werden, um Zuschauer und Wartende nicht zu

⁸⁸ **Foodtruck:** Ein LKW mit einer komplett ausgestatteten Küche und Serviermöglichkeit.

Foodcart: Ein meist handbetriebener Wagen mit Möglichkeit zum Aufwärmen von simplen Gerichten, wie Fleischspießen und Bretzeln.

Streetvendor: Meist eine Kühltruhe auf Rädern aus der Eis oder Getränke verkauft werden.

⁸⁹ s. Anlage: Google Maps New York

gefährden. Nach einem ausführlichen Briefing mit Katrina Respicio, der Kampagnenverantwortlichen, habe ich die Orte aus Abb. 12 präsentiert. Nach einer darauf folgenden Teambesprechung wurden recherchierte Orte dem Kunden vorgeschlagen und schließlich in der Kampagne verwendet.

Liste der Foodtruck-Locations in Los Angeles:

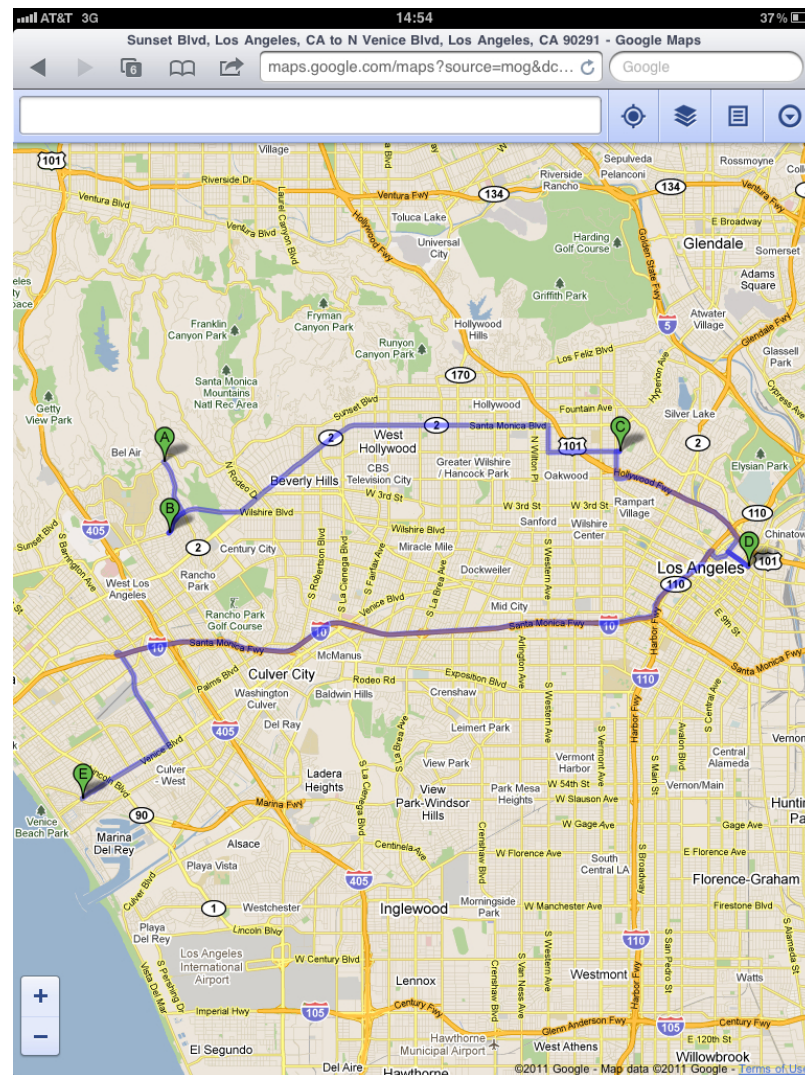


Abb. 13: Abbildung von Foodtruck Locations in Los Angeles: (A) Sunset Blvd, (B) Wilshire Corridor, (C) Melrose Ave, (D) Downtown Los Angeles, (E) Venice Blvd, (www.maps.google.com)

Los Angeles ähnelt in der Gesetzgebung New York, deshalb werde ich auf die lokalen Gesetze nicht gesondert eingehen.

Jedoch mussten geographische Strukturen, aufgrund der starken Unterschiede zu New York, besonders beachtet werden. Die Suche nach geeigneten Locations wurde von externen Mitarbeitern nach internen Vorgaben durchgeführt. Besondere Punkte, die es zu beachten galt, waren:

- Verkehrssituation

Der öffentliche Nahverkehr in Los Angeles ist nur eingeschränkt ausgebaut. Daraus folgt ein starker PKW-Verkehr.

- Parkplatzsituation

Die meisten Interessierten werden per Auto den HBO-Foodtruck besuchen. Deshalb ist eine gute Parkplatzsituation wichtig für ungehinderten Zugang zum Foodtruck.

- Fußverkehr

Ausgewählte Orte sollten sich in der Nähe von stark frequentierten Fußgängerzonen befinden, um genug Publikum auf sich aufmerksam zu machen.

- Stadtteile mit jungem Publikum zwischen 18-35 Jahren

Aufgrund der Vorgaben des Auftraggebers, die sich aus Analysen von HBO ableiteten, wurde eine junge Zielgruppe an ausgewählten Locations wie Einkaufszentren, Kinos, Vergnügungsparks etc. erwartet.

- Film- und TV interessiertes Publikum

Bei möglichen Locations soll beachtet werden, dass sich an den Orten medieninteressiertes Publikum befindet.

- Die freie Platzkapazität im Umfeld des Foodtrucks

Um die Sicherheit und den reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, muss auf ein ausreichend großes Areal um den Foodtruck geachtet werden.

- Valide Dokumente zu dem eingesetzten Fahrzeug

Dokumente und Genehmigungen der eingesetzten Foodtrucks müssen vor Aktionsbeginn vorliegen.

Unter Beachtung aller aufgeführten Voraussetzungen wurden die Kampagnen durch die beauftragten externen Mitarbeiter in Los Angeles im Auftrag von GoGORILLA Media ausgeführt.

Weitere Informationen zur Vor- und Nachbereitung der HBO-Kampagne sind in der Digitalen Anlage verfügbar. Im Rahmen der Kampagne wurde von mir das in der Anlage beigefügte dokumentarische Making-Of-Video produziert.⁹⁰

8.1.4 Resultat

Wesentliche Resultate aus dieser Kampagne ergaben sich durch virale Effekte, die durch die Berichterstattung in unabhängigen Blogs und Artikeln in verschiedenen Print-Medien entstanden.⁹¹

Vor Ort konnten weitere Informationen durch das Verteilen von Flyern an die interessierten Besucher kommuniziert werden. Die Flyer enthielten Informationen über HBO, "Game of Thrones" und das Menü. Sie wurden in der Warteschlange am "Food Truck" ausgehändigt und während der Wartezeit durch die Interessenten mit hohem Aufmerksamkeitsfaktor gelesen.⁹²

⁹⁰ Vgl. Digitale Anlage 3

⁹¹ Vgl. Digitale Anlage 1

⁹² S. auch Digitale Anlage 2

8.2 Kampagne "bfitNYC.org"

Im Rahmen eines Gesundheitsprogramms mit dem Namen "BeFitNYC" wurde mithilfe von GoGORILLA Media eine Fitnesskampagne im Raum New York City gestartet. GoGORILLA Media organisierte die erste Woche dieser Kampagne.

8.2.1 Charakterisierung

Die Kampagne für das New Yorker Gesundheits- und Park Ministerium war eine Gesundheits - und Fitnesskampagne. Mithilfe von modernen Fitness Sportarten sollten Bewohner New York Citys zur mehr Gesundheit und Bewegung motiviert werden. Begleitet wurde dies durch Print- und Außenwerbung.

8.2.2 Ziele

Laut einer Studie aus dem Jahr 2005 der New Yorker Regierung sind nur 44% aller Menschen in New York auf einem gesunden Gewichtslevel.⁹³ Um Menschen über gesunde Lebensweise zu informieren, wurde die "BeFitNYC" gestartet.⁹⁴ Zwei Elemente in jedem Event dieser Kampagne halfen dieses Ziel zu erreichen. Jedes Event hatte einen Hauptteil, z.B. in Form von "Zumba"-Fitnesskursen, Power-Walking oder Gemeinschaftsläufen. Das zweite Element war ein Infostand zu jedem Event. An diesem Infostand konnten sich Menschen über Ernährung und Sport informieren. Primärziel dieser Kampagne war es, das Bewusstsein über die Nachteile der weitverbreiteten Fettleibigkeit zu schärfen und die Menschen in ihren Fitnessbestrebungen durch kostenlose Kurse zu unterstützen. Sekundärziel war das Ankündigen der "BeFitNYC"-Kampagne, die sich über den gesamten Sommer erstreckt.

⁹³ <http://health.nyc.gov>, 19.06.2011

⁹⁴ S. auch www.befitnyc.org, 25.06.2011

8.2.3 Umsetzung

GoGORILLA Media oblag mit der Organisation von sieben Events die Organisation der ersten Woche des Programms. Diese Events fungierten als ein "Kick-Off" für das sommerlange Gesamtprogramm. Im Folgenden wird das erste Event am 6. Juni 2011 einer beispielhaften Betrachtung unterzogen.⁹⁵

Für dieses Event wurden exakte Veranstaltungsorte vorgegeben. GoGORILLA Media war verantwortlich für folgende Punkte der Organisation:

- Reservieren und Aufbau eines Soundsystems im Madison Square Park in New York
- Beschaffen und Verteilen von Merchandise-Artikeln wie T-Shirts und "Klebe"-Tatoos
- Planen des zeitlichen Ablaufs
- Auswählen der Fitness-Instruktoren
- Verteilen von Flyern in einem Radius von 2 Meilen um den Veranstaltungsort
- GoGORILLA Media berichtete auf sozialen Plattformen wie Facebook, Twitter und Meetup über das Event⁹⁶
- GoGORILLA Media kontaktierte Fernseh- und Radiostationen um das Event anzukündigen
- In der Auswertung erfolgte die Produktionen einer Zusammenfassung in audiovisueller Form⁹⁷

⁹⁵ S. Anlage 1

⁹⁶ S. Anlage 3 für Liste von kontaktierten Medien

⁹⁷ S. Digitale Anlage Nr. 4

8.2.4 Resultat

Das kostenlose Fitnessprogramm wurde positiv aufgenommen und erhielt durchweg eine positive Media-Response in Fernsehen⁹⁸, Hörfunk und Internet. Im Internet erhielt die Kampagne auf zahlreichen Blogs und Event-Portalen ein aktives positives Feedback.⁹⁹ Durch die besonderen angebotenen Sportarten wie Zumba (neue, populäre Tanzsportart) konnten above-the-line Medien viral genutzt werden, um den Großteil der New Yorker Bevölkerung zu erreichen. Wichtigster Kontakt war die Berichterstattung von NY1¹⁰⁰ über die Eventwoche. NY1 und NY1 Noticias erreichen die englisch und spanisch sprechende Bevölkerung in New York und bildeten somit das ideale Instrument zum Bekanntmachen von Veranstaltungen im Raum New York City. Eine abschließende Bewertung der eingesetzten Marketingmittel wird erst nach Abschluss der Gesamtkampagne möglich sein.

8.3 Vergleich und Evaluation der HBO- und BeFitNYC Kampagne

8.3.1 Einleitung

Beide Kampagnen nutzten innovative Wege, um ihre Zielgruppe anzusprechen. Die folgenden Absätze erläutern die Ziele, analysieren die Umsetzung und beschreiben in einem gesonderten Teil die Media-Aktivitäten und deren Einfluss auf den Erfolg der Kampagne.

8.3.2 Umsetzung und Ziele

Ziele beider Kampagnen waren das Ansprechen der Zielgruppe an festgelegten Orten, das Publikmachen eines Produkts und das Erreichen eines positiven Images mithilfe von Testimonials oder Sportarten mit einem

⁹⁸ S. Digitale Anlage Nr. 4, Es sind Nachrichtensprecher von verschiedenen TV-Stationen zu sehen.

⁹⁹ S. Liste der Blogs und Portale in Anlage Nr. 2

¹⁰⁰ www.ny1.com, 25.06.2011

etablierten Image. Zielgruppen wurden in beiden Kampagnen über mindestens eine Woche an verschiedenen Orten angesprochen. Durch den repetitiven Charakter der Kampagnen wurde ein Wiedererkennungseffekt geschaffen, der die Wirkung auf die Rezipienten verstärkte. Trotz der unterschiedlichen Eigenschaften der Produkte (TV-Serie/Gesundheitskampagne), wurden sie auf die selbe Art und Weise beworben. Eventähnliche Veranstaltungen wurden zum Schaffen eines Erlebnisses für den Konsumenten genutzt.

Erfolgreiche Events sind beeindruckende Ereignisse, an die sich der Konsument erinnert und die er mit seinem sozialen Umfeld teilt. Unterstützende Instrumente, wie soziale Medien wurden genutzt, um positive Eindrücke und Vorfreude auf das Event zu generieren. Beide Kampagnen nutzten die Möglichkeit von Testimonials, um bereits bestehende positive Erfahrungen der Öffentlichkeit mit dem eigenen Produkt zu verbinden. GoGORILLA Media engagierte den Starkoch Tom Colicchio, um sich mithilfe des "Prominenten-Effekts" von anderen Foodtruck-Kampagnen abzuheben.

In der BeFitNYC Kampagne vom New Yorker Gesundheitsministerium nutzte GoGORILLA Media die positiv-assoziierte Marke „Zumba“, um ein modernes und trendiges Image zu generieren und um das Interesse der Bevölkerung New Yorks' zu wecken.

Beide Beispiele zeigen, dass Eventähnliche Elemente des Guerilla-Marketings universell einsetzbar sind, Synergieeffekte mit anderen Medien bilden und Multiplikatoren ansprechen.

8.3.3 Media-Aktivitäten

In beiden Kampagnen wurden Media Instrumente genutzt, um die Kampagne vor- und nachzubereiten. Zur Vorbereitung wurden kostengünstige Social-Media-Plattformen, Event-Portale, Features in kostenlosen Zeitungen und Ankündigungen im TV genutzt, um das Event zu publizieren und Interesse in der Öffentlichkeit zu generieren. Mithilfe von Social-Media-Plattformen konnten spezielle Zielgruppen angesprochen werden. Informationen wurden in zielgruppen-relevanten Social

Communities platziert, um Interesse zu wecken und virale Effekte zu aktivieren. Für die HBO Kampagne erschienen Beiträge in Fantasy - und TV Gruppen auf sozialen Netzwerken mit Hinweisen zu den Foodtrucks in New York und Los Angeles. Auch in der BeFitNYC Kampagne wurden in relevanten Gruppen Beiträge veröffentlicht. Beide Kampagnen nutzten die für Facebook typischen viralen Effekte und erreichten aufgrund von Word-of-Mouth Empfehlungen sogar Menschen außerhalb der Facebook-Gruppen und sozialen Medien.

Above-the-line Medien erhöhen die Effektivität und den Wert einer Guerilla-Marketing Kampagne erheblich. Klassische Medien sind meist sehr kostenintensiv und dadurch für reduzierte Budgets nicht geeignet. Durch kreative und besondere Guerilla-Marketing Aktionen wird oft soviel Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit generiert, dass klassische Medien über eine Guerilla-Marketing Kampagne berichten. Aufgrund einer Perfektionierung von Guerilla-Marketing Maßnahmen, besonders in hoch entwickelten Medien-Märkten, wie New York-City und Los Angeles, werden nur noch herausragend innovative Kampagnen erwähnt. BeFitNYC und HBO - Game of Thrones generierten durch innovative Werbemittel und eine gelungene Umsetzung so viel Interesse, dass klassische Medien darüber berichteten. BeFitNYC wurde auf TV-Stationen wie NY1 und ABC News reflektiert und besprochen. Dies generierte eine stark erhöhte Reichweite. Die Guerilla-Kampagne um die TV-Serie HBO - Game of Thrones ist ein aufschlussreiches Beispiel dafür, wie etablierte Medien und moderne Marketingverfahren wechselseitig von den jeweils besonderen Ausdrucksformen und Bedingungen profitieren können.¹⁰¹

¹⁰¹ S. Digitale Anlage 1 - HBO - Artikel

9 Viral-Marketing

Das Viral-Marketing definiert sich als ein spezifisches Online Guerilla-Marketing-Instrument mit besonderen Möglichkeiten.

9.1 Beschreibung

Viral-Marketing ist die "Mundpropaganda" im Internet. Das Besondere des viralen Marketings sind die Werbeträger. Diese sind keine klassischen Banner oder Pop-Ups auf Internetseiten. Im viralen Marketing werden die Rezipienten als Werbeträger instrumentalisiert. In der Regel werden aufmerksamkeitsstarke Videoclips oder Online-Spiele in relevanten Internet-Portalen veröffentlicht. Diese Inhalte sind mit einem Produkt oder einer Marke verknüpft und erreichen durch das "Weiterreichen" Popularität. Der virale-Effekt steigert sich exponentiell mit der Kreativität des Inhalts und der korrekten Platzierung in den verschiedenen Online-Medien.¹⁰²

9.2 Praxisbeispiele

Die Blair-Witch-Project-Kampagne im Kapitel 6.1.3 ist ein Beispiel für eine erfolgreiche virale Marketingsaktion. Belegt wird dies durch die gestiegenen Besucherzahlen der Website und die hohe Anzahl verkaufter Kino Tickets.

Das bekannteste Beispiel des Viral-Marketings ist das PC-Spiel Moorhuhn. Auftraggeber war die Whisky-Marke Johnny Walker. Es entwickelte sich zum Zeitvertreib in Büros und Haushalten, wurde Hauptgesprächsthema und erlangte schließlich Kult-Status. Zusätzlich belegte eine Studie der Universität Mannheim, dass „Moorhuhnjagd“ einen positiven Einfluss auf die Marke Johnny Walker hatte. Es wurde nicht nachgewiesen, ob das Internet-Spiel auch Einfluss auf die Kaufabsicht hatte. Schätzungen gehen

¹⁰² <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Virales-Marketing-Was-Web-20-vom-Moorhuhn-lernt>, 13.07.2011

von weit mehr als einer Million Kontakten aus, die allerdings aufgrund des Fehlens eines protokollierenden zentralen Downloadservers nicht exakt verifiziert werden können. Alleine das Download-Portal Computerbild.de verzeichnet bis heute fast eine Million Downloads des zweiten Teils des populären Spiels. Shortnews.de berichtete von einer Million Downloads des dritten Teils.¹⁰³

¹⁰³ <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Virales-Marketing-Was-Web-20-vom-Moorhuhn-lernt>, 13.07.2011

9.3 Fazit

Virales Marketing bietet zahlreiche Möglichkeiten, um Guerilla-Marketing-ähnliche Instrumente im Internet anzuwenden. Der Unterschied zum Guerilla-Marketing besteht in der meist reinen Online Anwendung. Aufgrund eines fehlenden Events, welches bei Guerilla-Marketing verwendet wird, ist Viral-Marketing schwer planbar. Besonders positiv wahrgenommene Inhalte können sich sehr schnell verbreiten, allerdings ohne eine Möglichkeit der Steuerung. Um virales Marketing wirksam und verkaufsfördernd zu gestalten, müssen Multiplikatoren eingesetzt werden. Es können Sonderseiten auf Youtube oder Microsites mit einem klaren Bezug zur Marke kreiert werden. Angeschlossene Gewinnspiele helfen Leads zur Website zu generieren und durch das Besuchen der Website Verkäufe zu fördern. Die sehr junge Zielgruppe des viralen Marketings ist im Alter zwischen 10 und 29 Jahren angesiedelt.¹⁰⁴

Virales Marketing ist ein anbahnendes und additives Tool zum Aufbau markenspezifischer Images oder um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Mit der Entwicklung genauerer Konturen des bearbeiteten neuen Marketingobjekts wird die Einbeziehung mehr und mehr steuerbarer, zusätzlicher Werbekanäle immer wesentlicher. Dazu zählt dann auch das Guerilla Marketing.

¹⁰⁴ <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Virales-Marketing-Was-Web-20-vom-Moorhuhn-lernt>, 13.07.2011

10 **Fazit**

Die differenzierte Auseinandersetzung mit dem Guerilla-Marketing als einer spezifischen, modernen Form der Marktansprache verfestigt den Eindruck, dass diese noch junge Variante im Marketing Mix nicht mehr ignoriert werden kann.

Bei genauerer Betrachtung der historischen, wirkungsgeschichtlichen und methodologischen Zusammenhänge wird klar, dass die Wirkung und Effektivität von Guerilla-Marketing durch die Verknüpfung mit den Mitteln des Viral-Marketings wesentlich gesteigert werden kann.

Schlussfolgernd kann auch festgestellt werden, dass die theoretische Betrachtung des Guerilla-Marketings als einem losgelösten Phänomen, unabhängig von klassischen Marketing-Werkzeugen, nicht zutreffend ist. Vielmehr hat sich in der Betrachtung erwiesen, dass dem Guerilla-Marketing als immanentem Bestandteil im Marketing Mix eine wesentliche Rolle zukommt.

Literatur

Online Quellen

Erich Marre, <http://knol.google.com/k/erich-marre/zum-begriff-kommunikation/2u86g4eoa9g1/8#>, 22.05.2011

<http://www.wiwi-treff.de/home/mlexikon.php?mpage=beg/kommprozes.s.htm>, 22.05.2011

<http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Werbung-in-audiovisuellen-Online-medien>, 11.06.2011

www.gugelproductions.de/blog/2007/erfolgsfaktoren-fuer-videoblogs.html, 11.06.2011

http://www.edisonresearch.com/home/archives/2010/01/adm_research_notes_podcast_advertising_appeals_to_unreachabl.php, 11.06.2011

<http://www.guerilla-marketing-portal.de/index.cfm?menuID=87>, 19.02.2011

http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/kuebler_begriffe/kuebler_begriffe.html, 28.05.2011

<http://www.grin.com/ebook/99165/massenkommunikation>, 28.05.2011

http://www.werbeblogger.de/2006/04/30/die_groeste_fanaktion_aller_zeiten/, 30.05.2011

<http://brainwash.robertundhorst.de>

<http://www.webdesign-allendoerfer.de/lexikon/social-media-marketing/>, 05.06.2011

<http://www.infospeed.de/social-media-ziele.htm>,
05.06.2011

<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/02/15/dax-konzerne-erreichen-zehn-millionen-menschen-in-sozialen-medien.aspx>, 05.06.2011

http://www.edisonresearch.com/home/archives/2009/05/the_podcast_consumer_2009.php, 11.06.2011

<http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Werbung-in-audiovisuellen-Onlinemedien>, 11.06.2011

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/RSS-Feed-RSS-really-simple-syndication.html>, 11.06.2011

<http://www.qsrweb.com/article/97904/Taco-Bell-ramps-up-food-truck-tour-via-Twitter>, 12.03.2011

<http://wheels.blogs.nytimes.com/2009/07/23/the-fast-moving-food-truck-trend/>, 17.04.2011

<http://health.nyc.gov>, 19.06.2011

<http://www.befitnyc.org>, 25.06.2011

<http://www.ny1.com>, 25.06.2011

<http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Virales-Marketing-Was-Web-20-vom-Moorhuhn-lernt>, 13.07.2011

<http://www.guerilla-marketing-portal.de/>, 29.05.2011

http://www.spreewaldhof.net/inhalt.php?navh=produkte&navu=shop_gurken&navs=shop_gurken_get-one&produkt=017&seite=produktDetail, 29.05.2011

<http://www.quickmba.com/strategy/competitive-advantage>, 29.05.2011

<http://www.abendblatt.de/daten/2003/10/20/220417.html>, 29.05.2011

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,639187,00.html>, 30.05.2011

<http://t3n.de/news/facebook-rausch-schon-750-millionen-nutzer-316683/>, 13.07.2011

http://www.webguerillas.de/knowhow_definitionen.php, 20.05.2011

<http://campfirenyc.com>, 20.05.2011

<http://www.neukunden-magnet.de>, 30.05.2011

<http://www.sit-watch.de>

Literatur Quellen

Bruhn, Manfred (2005): *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 3. Aufl., München.

Esch, Franz-Rudolf (2005): *Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*, 4. Aufl., Wiesbaden.

Fill, Chris (2001): *Marketing-Kommunikation. Konzepte und Strategien*, 2. Aufl., München.

Förster, Anja / Kreuz, Peter (2003): *Marketing-Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg*, Wiesbaden.

Gabler Wirtschaftslexikon (2000): *Die ganze Welt der Wirtschaft: Betriebswirtschaft – Volkswirtschaft – Recht – Steuern*, 15. Aufl., Wiesbaden.

Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf (2004): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, 6. Aufl., Stuttgart.

Kibgies, Andrea, *Massenkommunikation-Begriff, Funktion und Gruppeneinfluss*

Langner, Sascha (2005): *Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, Wiesbaden.

Nufer, Gerd (2005): *Ambush-Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring?* in: Horch, Heinz-Dieter / Hovemann, Gregor / Kaiser, Sebastian / Viebahn, Kai (Hrsg.): *Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen*, Köln 2005, S. 209-227.

Nufer, Gerd (2007): *Event-Marketing und – Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*, 3. Aufl., Wiesbaden.

Nufer, Gerd / Bühler, André (2008b): *Veranstaltungsmarketing im Sport*, in: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.): *Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie*, Berlin 2008, S. 385-415.

Noth (2007), S. 45 - Noth, Michael G. (2007): *Trittbrettfahren durch Werbung bei Sportveranstaltungen. Rechtliche Beurteilung von Ambush-Marketing und ähnlichen Werbemaßnahmen*, Bern.

Patalas, Thomas (2006): *Guerilla-Marketing – Ideen schlagen Budget*, Berlin 2006.

Pechtl, Klaus (2008): *Ambush-Marketing*, in: *WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Heft 2, S. 69-74.

Rennhak, Carsten, 2008, *Guerilla-Marketing*, S.12 ff., S.19ff.

Ronneberger, Franz: *Die politischen Funktionen der Massenkommunikation*. In: Langenbucher, Wolfgang

(Hrsg.): *Zur Theorie der politischen Kommunikation*.
München, 1974

Schulte, Thorsten (2007): *Guerilla-Marketing für Unternehmertypen. Das Kompendium*, 3. Aufl., Sternenfels.

Steffen Hillebrecht, *Kommunikation und Medien: Ein Arbeitsbuch für Hochschule und Praxis*, 2009, Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag GmbH (S.117 – 123)

Susan Göldi, *Kommunikation Handbuch für Studierende*, Bern:HEP-Verlag, 2001, 1. Auflage, S.35ff

Anlagen, Teil 1

Anlage 1



Quelle: GoGORILLA Media, Flyer zum Auftakt der BeFitNYC Kampagne.

Anlagen, Teil 2

Anlage 2: Blogs und Event-Portale mit Nachrichten von BeFitNYC:

www.comestiblog.com, 25.06.2011
www.assatasays.com, 25.06.2011
www.akitch.wordpress.com, 25.06.2011
www.fosterfitness.blogspot.com, 25.06.2011
www.darrencorona.blogspot.com, 25.06.2011
www.yourbellalife.com, 25.06.2011
www.dguides.com/newyorkcity, 25.06.2011
www.meetup.com, 25.06.2011
www.fitforfashionblog.com, 25.06.2011
www.beyondmindspirit.com, 25.06.2011

Anlage 3:

<http://www.facebook.com/group.php?gid=259402059513>
<http://annualeventpost.com/node/23593>
http://www.metro212.com/events/publish_event.php?ID=29626&UID=8c49e17b3ee3666c1f32c0333a969c94
<http://www.zvents.com/z/new-york-ny/free-zumba-dance-flashmob--events--190182065>
<http://www.meetup.com/Flash-Mob-America-New-York/events/20719571/>
<http://www.meetup.com/Fierce-Fitness-NYC/events/20726021/>
<http://www.meetup.com/freenyc/events/20730391/>
http://newyork.going.com/event-1010488;Free_Zumba_Dance_Flashmob
Email-Kontakt mit desk@ny1news.com am 3.6.2011
Telefonkontakt mit L-Magazine am 3.6.2011
Email-Kontakt mit listings@nextmagazine.net am 3.6.2011

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.
Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 22.07.2011

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Dungs', with a large, sweeping flourish at the end.

Adrian Dungs